

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Empirik**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pendukung untuk penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan antara lain:

##### **1. Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2015)**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dari *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan melalui variabel antara kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 55 responden yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*analysis path*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2%

variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel CRM dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai signifikansi  $F(0.000) < \alpha = 0.05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa perhitungan CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai  $F(0.000) > \alpha = 0.05$ .

## **2. Ronny Febrichrisanto, Muchsin Shihab, dan Rina Astini (2008)**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Berbasis CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan” ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari pelayanan yang menggunakan basis CRM ini terhadap kepuasan pelanggan dan juga menjelaskan bagaimana besarnya pengaruh atas loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Obyek yang diteliti adalah data pelanggan yang membeli produk di perusahaan otomotif di daerah Jakarta sebanyak 76 sampel data dengan variabel pengaruh yang diukur adalah variabel pelayanan yang berbasis CRM yang terdiri atas (1) *Tangible*, (2) *Responsiveness*, (3) *Realibility*, (4) *Assurance* dan (5) *Empathy*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode pengujian SEM (*Structural Equation Model*) dan alat bantu LISREL.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut saling mempengaruhi dimana tingkat pengaruh variabel pelayanan berbasis CRM terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 93%, pelayanan yang berbasis CRM terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 50% dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 49%.

### 3. Dadang Munandar (2006)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung” ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian deskriptif dan *explanatory survey*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 250 pelanggan bisnis dari populasi berjumlah 4817 pelanggan bisnis yang tersebar dalam 14 rayon di wilayah Bandung dan 4 rayon di wilayah Cimahi. Teknik pengambilan sampel adalah *stratified propotional random sampling*, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program* termasuk dalam kategori cukup baik. (2) Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori *client* yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86%. (3) *Customer Relationship Management*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis, dengan besar pengaruh 0.4822, jadi berdasarkan data dari hasil penelitian di ketahui bahwa 23.25% perubahan yang terjadi pada *customer loyalty* perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada pelaksanaan *Customer Relationship Management*.

#### 4. Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey, dan Olivia Nelwan (2014)

Penelitian yang berjudul “*Customer Relationship Managament* (CRM) dan *Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Personal Selling* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan tiket pesawat PT Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, Triwulan I, Tahun 2013 sejak bulan Januari-Maret 2013 yaitu total jumlah konsumen sebanyak 3.717 orang. Berarti rata-rata perbulan sebanyak 1239 orang, dengan demikian jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 1239 orang, sedangkan untuk jumlah sampel digunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel 100 responden dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*, dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa *Tours and Travel*. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan harus mengembangkan lebih baik

lagi *Customer Relationship Management*, seperti program edukasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan dan *Personal Selling* seperti pendidikan dan pelatihan bagi para *frontliner* yang bertatap muka secara langsung dengan pelanggan yang datang menggunakan jasa Pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado.

##### **5. Media Febrianingtyas, Zainul Arifin, Dahlan Fanani (2014)**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Malang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode survey. Penggunaan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 116 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas. Secara parsial, variabel keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan

loyalitas. Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel kebenaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas dan variabel komitmen juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

**Tabel 3. Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Anggita Putri Iriandini Edy Yulianto M. Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Peelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)	Mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dari <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan melalui variabel antara kepuasan pelanggan.	55 orang responden	X <sub>1</sub> : Komitmen  X <sub>2</sub> : Komunikasi  X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan  Y : Loyalitas Pelanggan  Z : Kepuasan Pelanggan	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	1. Variabel komitmen (X1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Z), variabel komunikasi (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). 2. Variabel komitmen (X1) dan variabel komunikasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). 3. Variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2.	Ronny Febrichrisanto, Muchsin Shihab, dan Rina Astini (2008)	Pengaruh Pelayanan Berbasis CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari pelayanan yang menggunakan basis CRM ini terhadap kepuasan pelanggan dan juga menjelaskan bagaimana besarnya pengaruh atas loyalitas pelanggan	Convenience Sampling  76 orang responden	X <sub>1</sub> : Pelayanan Berbasis CRM  X <sub>2</sub> : Kepuasan Pelanggan  Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) dan alat bantu LISREL.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel tersebut saling mempengaruhi di mana tingkat pengaruh variabel pelayanan berbasis CRM terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 93%</li> <li>2. Pelayanan yang berbasis CRM terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 50%</li> <li>3. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 49%.</li> </ol>
----	--	---	---	--	---	--	---



Lanjutan Tabel 3

No	Nama Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
3.	Dadang Munandar (2006)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung	Meningkatkan loyalitas para pelanggan yang dimiliki, dan mengupayakan untuk dapat menambah para pelanggan baru	<i>Stratified Propotional Random Sampling</i>  250 pelanggan bisnis	$X_1$ : <i>Continuity Marketing</i> $X_2$ : <i>One to One Marketing</i> $X_3$ : <i>Partnering Program</i>  $Y$ : Loyalitas Pelanggan	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan program LISREL.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CRM yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui <i>Continuity Marketing</i>, <i>One to One Marketin</i>, dan <i>Partnering Program</i> termasuk dalam kategori cukup baik.</li> <li>2. Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori <i>client</i> yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86%.</li> </ol>

4.	Satriyo U. P. Bhaskara, Silvia L. Mandey, Olivia Nelwan (2014)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan <i>Personal Selling</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tour & Travel Manado	Mengetahui pengaruh CRM dan <i>personal selling</i> terhadap kepuasan konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado.	<i>Purposive Sampling</i>  100 orang responden	$X_1$ : <i>Customer Relationship Management</i>  $X_2$ : <i>Personal Selling</i>  Y : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CRM, dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen</li> <li>2. CRM berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen</li> <li>3. <i>Personal selling</i> berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen</li> </ol>
----	---	---	--	--	---	----------------------------------	--

Lanjutan Tabel 3

No	Nama Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
5.	Media Febrianingtyas, Zainul Arifin, Dahlan Fanani (2014)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang )	Mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Malang secara simultan dan parsial.	<i>accidental sampling</i>  116 orang responden	$X_1$ : <i>Customer Relationship Management</i>  $Y_1$ : Kepuasan Pelanggan  $Y_2$ : Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur dengan uji hipotesis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas.</li> <li>2. Secara parsial, variabel keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

## B. Kajian Teoritik

### 1. *Customer Relationship Management (CRM)*

#### a. Pengertian

*Customer Relationship Management* adalah sebuah konsep yang baru yang penekanannya terletak pada interaksi antara perusahaan dengan berbagai jaringan hubungan, tidak hanya dengan konsumen tetapi dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang biasa disebut dengan *stakeholder*. Perusahaan yang baik akan menjadikan suatu hubungan sebagai aset yang paling mendasar lebih dari kepentingan apapun, karena menjalin hubungan dapat menentukan masa depan perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengembangan dari *Relation Management* merubah paradigma pemasaran mulai dari persaingan dan konflik sampai pada kerja sama yang menguntungkan, serta independen dan saling ketergantungan (Gaffar, 2007:24-25).

Beberapa definisi *Customer Relationship Management* dikemukakan oleh para ahli, seperti Chan (2003:6) yang mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Schmitt (2003:15) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu hubungan dengan pelanggan yang antara pelanggan satu dengan lainnya diberlakukan

secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Nykamp dalam Gaffar (2007:36) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai suatu fokus dalam menghasilkan nilai optimal bagi para pelanggan melalui bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana perusahaan memasarkannya, dan bagaimana perusahaan melayani pelanggan. Sedangkan dari sudut pandang yang lain, Buttle (2007:48) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba. *Customer Relationship Management* ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi pemasaran yang terstruktur dan menggunakan teknologi dalam pengolahan datanya untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dengan perusahaan agar tercipta komunikasi untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam upaya memperoleh laba. *Customer Relationship Management* berfokus pada menjaga, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada untuk menjalin hubungan yang baik secara terus-menerus dan berkelanjutan. Maka dari itu, perusahaan dapat mengetahui dan memahami perilaku pembelian pelanggan yang baik sehingga perusahaan

dapat memenuhi harapan dari pemikiran pelanggan dan dapat terus melakukan transaksi dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang.

**b. Konsep *Customer Relationship Management***

Terdapat beberapa konsep yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai *Customer Relationship Management* dan memiliki dasar yang kuat terkait hal tersebut. Berikut tabel konsep Customer Relationship Management menurut para ahli.

**Tabel 4. Konsep-konsep CRM**

No	Pakar	Konsep
1	Stanley A.Brown	Suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan <i>focus</i> yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.
2	Paul temporal dan Martin Trott	Kolaborasi setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak ( <i>win-win situation</i> )
3	Melinda Nykamp	Suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkam kepada mereka, dan juga melalui perantara tradisional bauran pemasaranyaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.
4	Kaj Strbacka dan Jarmo R. Lehtinen	Hubungan yang kooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua pihak menang melalui pembentukan hubungan yang akan meningkatkan nilai.

Lanjutan Tabel 4

No	Pakar	Konsep
5	Amrit Tiwana	Suatu kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan mencoba untuk memahami pelanggan perusahaan dari sudut pandang yang beragam agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing.
6	Paul Greenberg	Suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu.
7	The Knowledge Capital Group dalam Paul Greenberg	Suatu bagian dari apa yang disebut dengan <i>Enterprise Relationship Management</i> (ERM) yang melibatkan pelanggan, <i>supplier</i> , <i>partner</i> , dan pekerja.
8	Scott Fletcher dalam Paul Greenberg	Suatu usaha, baik berupa wawasan yang luas, mantra, dan seperangkat proses dan kebijakan bisnis yang dirancang untuk mendapatkan, mempertahankan, serta melayani pelanggan.
9	Brent Frei dalam Paul Greenberg	Seperangkat proses dan teknologi yang komprehensif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada serta mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan serta pelayanan.
10	Peter Kean dalam Paul Greenberg	Suatu komitmen perusahaan untuk mengutamakan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama dan untuk meyakinkan bahwa <i>system</i> insentif, proses serta sumber informasi mendukung hubungan dengan peningkatan pengalaman.
11	Roger Siboni dalam Paul Greenberg	Berhubungan dengan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.
12	Michael Simpson dalam Paul Greenberg	Suatu kombinasi dari <i>software</i> dan proses bisnis untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan.
13	Robert Thompson dalam Paul Greenberg	Suatu strategi bisnis dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang.
14	Bryan Bergeron	Proses yang dinamik dalam mengelola hubungan pelanggan dan perusahaan dimana pelanggan memilih untuk terus melakukan pertukaran yang menguntungkan dan dihindari dari

**Lanjutan Tabel 4**

No	Pakar	Konsep
		pertukaran yang merugikan bagi perusahaan.
15	Bernd H. Schmitt	Suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Sumber : Gaffar (2007:31-32)

Berbagai konsep yang telah dijelaskan oleh beberapa pakar tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu konsep strategi bisnis dan proses perencanaan konseptual yang mengelola data pelanggan menggunakan teknologi yang komprehensif terkait dengan keinginan, harapan dan pengalaman pelanggan dan memprioritaskan pelanggan sebagai tujuan utama dalam menjalin hubungan yang baik secara optimal dan keberlanjutan sehingga dapat tercipta kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang jelas menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan dan terhindar dari hilangnya pelanggan yang lari ke pesaing.

### **c. Tataran *Customer Relationship Management***

Menurut Buttle (2004:4-13) tataran *Customer Relationship Management* bisa dipahami dalam tiga level yakni strategis, operasional, dan analitikal.

- 1) *Strategic Customer Relationship Management* berfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati



pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

- 2) *Operational Customer Relationship Management* berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak *Customer Relationship Management* memudahkan proses otomatisasi pemasaran (proses segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*), penjualan (diantaranya *lead management*, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya, operasi *call centre*, *web-based service*, dan *field service*).
- 3) *Analytical Customer Relationship Management* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respons terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, data layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.

**Tabel 5. Tiga Level CRM**

<b>Level CRM</b>	<b>Karakteristik Utama</b>
Strategis	Perspektif <i>top-down</i> yang memandang CRM sebagai strategi bisnis <i>customer-centric</i> utama yang bertujuan menggaet dan mempertahankan <i>profitable customers</i> .
Operasional	Perspektif yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi utama, seperti otomatisasi layanan, otomatisasi wiraniaga atau otomatisasi pemasaran.
Analitikal	Perspektif <i>bottom-up</i> yang berfokus pada <i>customer data mining</i> untuk keperluan strategis maupun taktikal.

Sumber: Buttle (2004)

#### **d. Tujuan *Customer Relationship Management***

Buttle (2007:56) menjelaskan tujuan *Customer Relationship Management* secara umum adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut misalnya, layanan reservasi hotel berbasis *web*. Perusahaan lainnya melakukannya dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hubungan pelanggan. Sebagai contoh, yaitu dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. Tujuan inti dari *Customer Relationship Management* adalah terciptanya profitabilitas pelanggan, sebaliknya dalam konteks non profit, *Customer Relationship Management* ditujukan dalam hal yang berbeda, seperti efisiensi operasional dalam peningkatan kepuasan *client*.

Tjiptono (2004:417) juga mengatakan bahwa tujuan utama *Customer Relationship Management* adalah membangun dan

mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan. *Customer Relationship Management* tidak hanya mempunyai tujuan tetapi juga mempunyai target dalam pengaplikasiannya. Menurut Kalakota dan Robinson dalam Siahaan (2008:3) ada tiga target *Customer Relationship Management* yaitu:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
- 3) Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan dan target tersebut tidak mudah dan membutuhkan proses yang panjang. Menjalinkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang memiliki karakteristik beraneka ragam harus selalu konsisten dan terus-menerus. Apabila semakin lama relasi dapat terbina baik dengan saling menguntungkan kedua belah

pihak, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal. Bahkan mungkin akan merekomendasikan perusahaan pada sekelilingnya atas pengalaman positif yang telah dirasakan pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, keuntungan baik secara langsung maupun tidak langsung adalah fokus utama dalam pencapaian strategi pemasaran konsep *Customer Relationship Management*.

**e. Implementasi *Customer Relationship Management***

Menurut Peppers dan Rogers (2011:77-78) mengungkapkan ada empat implementasi untuk menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan, yaitu:

**1) Identifikasi**

Identifikasi merupakan pengenalan terhadap pelanggan yang dapat diperoleh melalui data. Tujuan utama identifikasi adalah mengumpulkan informasi tentang pelanggan untuk membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan menguntungkan. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah dengan mengidentifikasi pelanggan secara individual. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu: mengorganisasikan berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang dijalankan perusahaan. Sehingga pada akhirnya, perusahaan memiliki sebuah mekanisme

tersendiri. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat. Termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

## 2) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan *customer value*, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal yaitu:

- a) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka ragam
- b) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda.

Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda-beda terhadap perusahaan, begitu pula sebaliknya perusahaan juga memiliki penghargaan yang lain terhadap pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep yang baru, pengelompokan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pada variabel tertentu. Proses ini merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut

perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan.

### **3) Interaksi**

Interaksi merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggannya. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Apabila perusahaan dapat berinteraksi dengan efektif pada pelanggan maka akan memberikan pandangan lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

### **4) *Customize***

*Customize* merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan beberapa aspek perilaku pelanggannya berdasarkan nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Saat membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan. Misalnya, bagaimana cara mendesain produk dan pelayanan terhadap pelanggan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

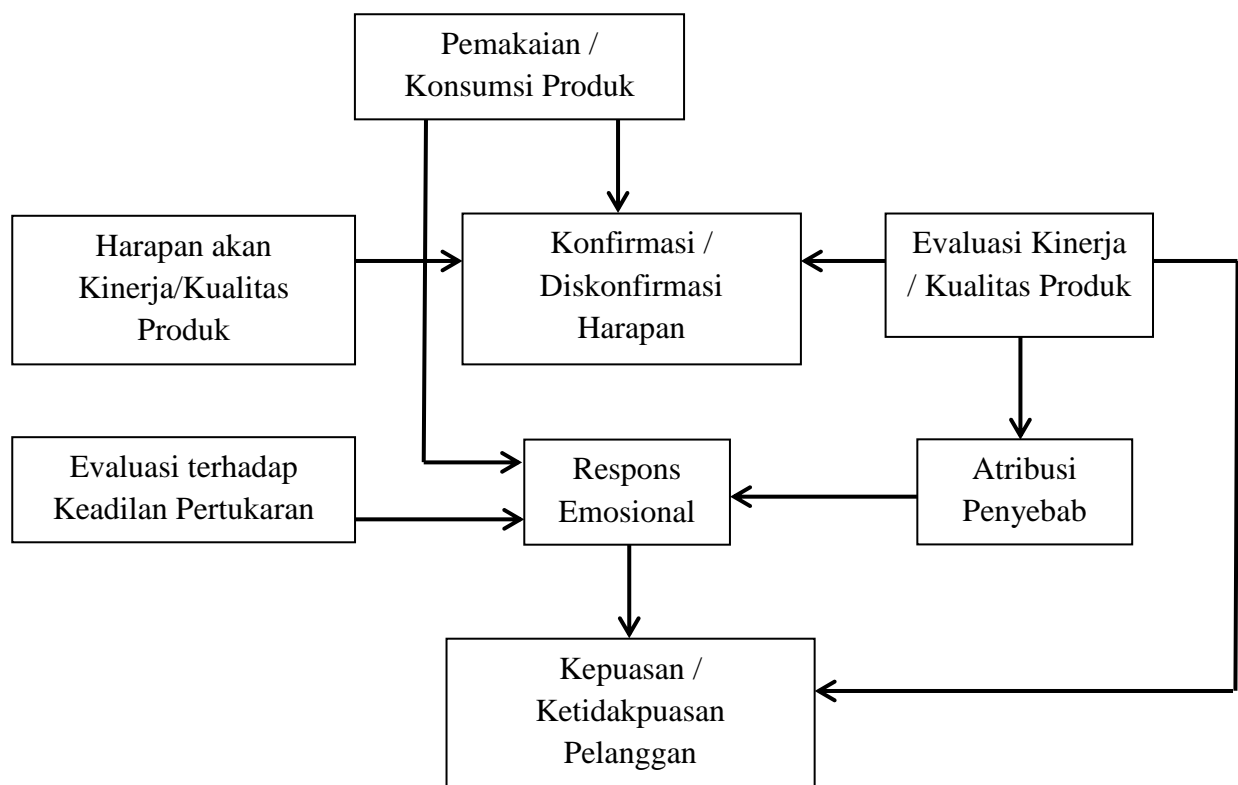
### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Menurut Yazid (2005:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tidak adanya perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pengalaman yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara produk atau jasa yang ditawarkan biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang ditawarkan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Hal ini terjadi karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

Sudut pandang lain diungkapkan oleh Buttle (2007:29) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan adalah respon yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respon yang tidak menyenangkan. Komponen pengalaman pelanggan, atau sebagian kecilnya memungkinkan untuk dilakukan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap sebagian atau seluruh elemen dari pengalaman pelanggan. Bagian-bagian yang dimaksud bisa berupa produk, jasa atau layanan, dan berbagai proses atau komponen-komponen lain dari

pengalaman pelanggan. Menurut Giese and Cote dalam Tjiptono (2006:350) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustrasi”, dan sebagainya).
- 2) Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya.
- 3) *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.



**Gambar 2. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan**

Sumber: Mowen (1995:512) dalam Tjiptono (2006:350)



Beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan, yaitu kepuasan pelanggan adalah suatu respon yang ditimbulkan perasaan atas suatu kejadian atau pengalaman seseorang terhadap barang atau jasa yang telah dinikmati/dikonsumsi sebelumnya dan biasanya ditunjukkan berupa rasa suka atau tidak suka. Respon dari rasa suka tersebut yaitu pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan sedangkan respon dari rasa tidak suka bisa berupa komplain atau pergi begitu saja dan berpindah pada pesaing. Maka dari itu, perusahaan harus selalu melakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan secara periodik.

#### **b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan jasa dan pelayanan seperti hotel sangat perlu untuk melakukan evaluasi secara terus-menerus dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang umumnya mengacu pada berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap jasa pelayanan hotel menurut Tjiptono (1997:26) antara lain meliputi:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Zheithaml dan Bitner (2003:87) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk maupun jasa antara lain, meliputi:

- 1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Ketika melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisasi jasa.
- 2) Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan

kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).  
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota

keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

### **c. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Terdapat empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:367) yaitu:

#### **1) Sistem Keluhan dan Saran**

Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini namun demikian setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka melalui media berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang udah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

#### **2) Ghost Shopping**

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

#### **3) Lost Customer Analysis**

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### 4) Loyalitas Pelanggan

#### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Bagi perusahaan loyalitas pelanggan merupakan sebuah cita-cita yang ingin dicapai, karena memiliki pelanggan yang setia dan loyal akan mendatangkan keuntungan atau profit yang luar biasa. Hal ini didukung karena pada kenyataannya membuat pelanggan menjadi loyal biayanya jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru. Sehingga perusahaan akan lebih mempertahankan pelanggan yang membeli secara berulang-ulang daripada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak namun hanya sekali saja.

Menurut Sheth and Mittal dalam Tjiptono (2006:387), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi *and* Berry dalam Tjiptono (2006:387) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Kedua konsep yang

dijabarkan oleh para ahli tersebut memang terdapat perbedaan mengenai barang dan jasa namun pada pengaplikasiannya sama saja yaitu memprioritaskan pelanggan potensial dengan terciptanya loyalitas.

Terdapat pendapat lain yang diungkapkan oleh Griffin (2005:5) yaitu *behaviour* (loyalitas pelanggan mengarah pada perilaku) dibanding dengan *attitude* (sikap) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau penghasil keputusan. Griffin (2005:31) juga mengungkapkan ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*repers others*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competitions*).

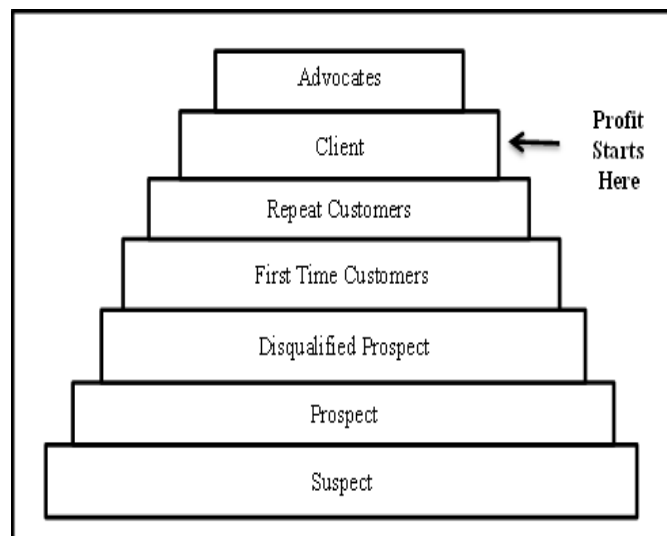
Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk bisa mendapatkan pelanggan yang potensial dengan terciptanya loyalitas agar terhindar dari ancaman pesaing sebuah perusahaan dapat menganalisis karakteristik pelanggan berdasarkan empat hal tersebut. Maka dari itu, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang untuk membeli produk barang maupun jasa secara berulang dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut mungkin saja dapat membuat pelanggan bersedia

merekomendasikannya pada orang lain disekitarnya dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.

#### **b. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan**

Menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mengidentifikasi beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Menurut Griffin dalam Gaffar (2007:75-77) yang menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari:

- 1) *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
- 2) *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
- 3) *Disqualified Prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
- 5) *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
- 7) *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.



**Gambar 3. The Loyalty Pyramid**

Sumber : Griffin (2002)

### c. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:22) jenis-jenis loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat macam yaitu:

#### 1) Tanpa Loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

#### 2) Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

#### 3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian ulang atau tidak.



#### 4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Ketika mencapai tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya

### 5) Manfaat Loyalitas Pelanggan

Apabila sebuah perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang loyal, maka tentu saja perusahaan tersebut akan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan Griffin dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

### 5) Hotel

#### a. Definisi Hotel

Hotel menurut Suwena dan Widayatmaja (2010:90) merupakan sarana akomodasi (menginap) yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan bagi tamunya seperti pelayanan makanan dan minuman, layanan

kamar, penitipan dan pengangkatan barang, pencucian pakaian serta pelayanan tambahan seperti salon kecantikan, rekreasi (contoh: sarana bermain anak), olahraga (contoh: kolam renang, lokasi senam, lapangan tenis, biliard dan lain-lain). Menurut Hotel Proprietors Act dalam Gaffar (2007:13) bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

*American Hotel and Motel Association* (AHMA) menyatakan bahwa hotel adalah suatu tempat di mana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Pendapat lain menurut Richard mengatakan bahwa hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional (dalam Gaffar, 2007:13-14). Selain itu, Bagyono (2012:63) juga memberikan pendapat bahwa hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya.

Berdasarkan definisi beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel adalah salah satu jenis akomodasi berupa sebagian atau seluruh

bangunan yang ada untuk dikelola secara komersial dan profesional dengan menawarkan jasa pelayanan penginapan yang menyediakan makanan dan minuman serta fasilitas penunjang lainnya. Hotel dikelola secara komersial untuk mendapatkan keuntungan dengan memperhitungkan untung dan ruginya disetiap *outlet* yang ditawarkan. Karena hotel bergerak dalam bidang jasa maka pelayanan yang disuguhkan pun harus selalu ditingkatkan dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

#### **b. Produk Hotel**

Menurut Sulastiyono (2006:27-29) mengatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi:

##### **1) Komponen Produk Nyata**

Komponen produk nyata adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh/diraba, diukur dan dihitung. Komponen produk nyata meliputi 1) Lokasi yang selalu dibutuhkan oleh usaha pariwisata seperti hotel adalah suatu lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi sehingga jelas menunjukkan adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada para pelanggan/tamu-tamu hotel. 2) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan pada para tamu dalam melaksanakan aktivitasnya. Sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas-fasilitas itu dapat berupa :

- a) Kamar-kamar tamu dengan segala perlengkapan yang terdapat di dalamnya

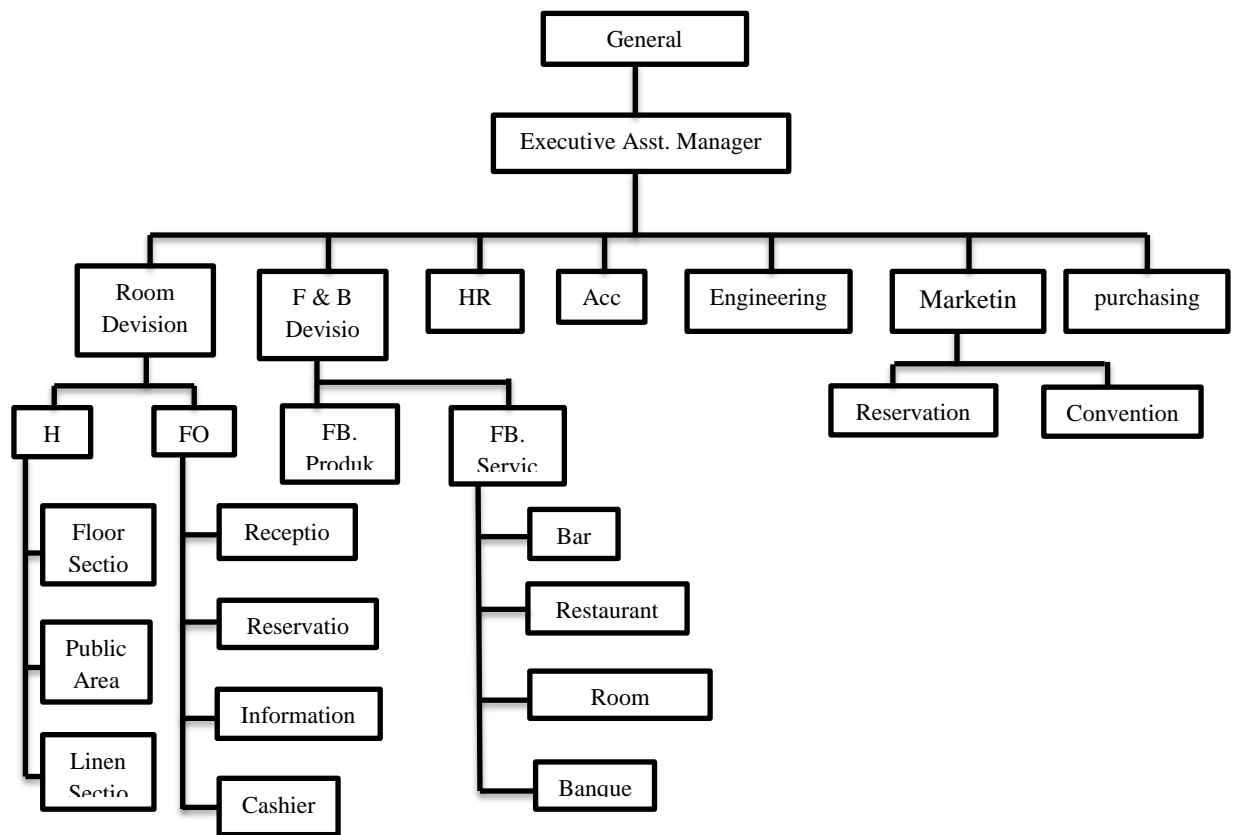
- b) Restoran dengan berbagai jenis produk makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas fisik di restoran yang dapat mendukung pelayanan penyajian makanan dan minuman yang baik.
- c) Fasilitas olahraga seperti kolam renang, tenis lapangan yang berada di dalam ruangan (*in-door*) ataupun diluar ruangan (*out-door*).
- d) Fasilitas hiburan musik, karaoke dan lain sebagainya.

## 2) Komponen Produk Tidak Nyata/Abstrak

Komponen produk tidak nyata adalah semua produk yang hanya dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Faktor-faktor tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel. Selain itu juga dapat memberikan suatu kehangatan bagi tamu dan kesediaan untuk menyenangkan hati orang lain. Seperti adanya rasa bersahabat, sopan santun, rasa hormat dari seluruh karyawannya, kondisi lingkungan yang menyenangkan, pelayanan cepat dan akurat yang kesemuanya ini harus ditunjang dengan menggunakan teknik dan prosedur yang benar.

### c. Struktur Organisasi Usaha Hotel

Struktur organisasi menunjukkan suatu tingkatan hirarkis, dimana dalam struktur tersebut dapat diketahui bagian-bagian yang terdapat di hotel yang bersangkutan, hubungan antara bagian yang satu dengan yang lain, hubungan antara atasan dan bawahan. Dengan melihat struktur organisasi, maka setiap karyawan akan mengetahui posisi dan tingkat jabatannya. Contoh struktur organisasi hotel seperti di bawah ini :



**Gambar 4. Struktur Organisasi Hotel**

Sumber: Sulastiyono (2006)

Melalui struktur organisasi tersebut dapat diperkirakan jumlah karyawan pada setiap jabatan yang diperlukan dan juga dapat dipersiapkan analisis jabatannya (*Job Analysis*) yang terdiri dari :

- 1) Uraian tugas (*Job Description*)
- 2) Standar manual pekerjaan (*Standard Operating Procedure*) dan,
- 3) Spesifikasi jabatan (*Job Specification*)

#### d. Klasifikasi Hotel

Klasifikasi usaha hotel menurut Richards dalam Gaffar (2007:15) adalah suatu sistem pengelompokan hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Klasifikasi tersebut bisa dilakukan menurut standar hotel, jumlah kamar, jenis tamu, lama tinggal, bintang, tipe harga kamar, tarif kamar, lama operasi hotel, serta lokasi hotel.

Sedangkan klasifikasi menurut standar hotel didasarkan kepada manajemen, kapasitas atau jumlah kamar, fasilitas, penempatan tenaga kerja, serta administrasi. Berdasarkan hal tersebut maka hotel dapat dikelompokkan sesuai standarnya menjadi:

- a. Hotel internasional
- b. Hotel semi internasional
- c. Hotel nasional

Hotel dapat diklasifikasikan menjadi 8 kategori, yaitu:

##### 1) Berdasarkan Luas dan Jumlah Kamar

- a) Hotel Kecil (*small hotel*) adalah hotel dengan jumlah kamar kurang dari 50 kamar.
- b) Hotel Menengah (*medium hotel*) adalah hotel dengan jumlah kamar antara 50-100 kamar.
- c) Hotel Besar (*large hotel*) adalah hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 kamar.

2) Berdasarkan Jenis Tamu yang Menginap

- a) *Family hotel* adalah tamu yang menginap bersama keluarga.
- b) *Business hotel* adalah tamu yang mayoritas menginap dengan tujuan bisnis sehingga diperlukan tata cara praktis dan cepat dalam pelayanan serta fasilitas bisnis sebagai penunjang.
- c) *Commercial hotel* adalah tamu hotel dari kalangan pengusaha.
- d) *Tourist hotel* adalah tamu yang menginap mayoritas para wisatawan sehingga diperlukan penataan hotel yang artistik serta tersedianya sarana informasi wisata serta barang-barang kerajinan tangan dan sebagainya.
- e) *Official hotel* adalah hotel yang mayoritas tamunya dari instansi atau perusahaan yang sedang melaksanakan perjalanan dinas sehingga biasanya lokasinya berada di daerah perkantoran atau instansi dan relatif sama dengan business hotel.
- f) *Transit hotel* adalah apabila mayoritas tamunya adalah mereka yang akan melanjutkan perjalanan seperti hotel di bandara; cure hotel yaitu apabila tamu yang menginap terutama mereka yang akan merawat diri untuk tujuan pengobatan seperti air panas mineral.
- g) *Convention hotel* adalah hotel yang dirancang untuk keperluan penyelenggaraan konvensi.

### 3) Berdasarkan Lama Tamu Menginap

- a) *Residential hotel* yaitu hotel yang mayoritas tamunya adalah tamu yang menetap dalam jangka waktu yang lama di mana sewa kamar adalah secara bulanan atau dalam jangka waktu tertentu.
- b) *Transit hotel* yaitu hotel yang terletak di kota yang menjadi pusat kegiatan perdagangan, pemerintahan, dan tamu yang menginap mayoritas adalah para pedagang, mereka yang berada dalam perjalanan transit, pegawai ataupun tamu yang tinggal untuk satu atau dua malam.
- c) *Resort hotel* yaitu hotel yang menyediakan penginapan selama masa waktu tertentu dan biasanya terletak di pusat kegiatan pariwisata yang cocok untuk beristirahat.
- d) Motel singkatan dari motor hotel, dirancang khusus untuk mereka yang sedang melakukan kegiatan perjalanan dengan mengendarai mobil dan lokasinya adalah di pinggir jalan raya dan biasanya terdapat di antara dua kota besar yang merupakan tempat persinggahan bagi pemakai jasa jalan raya baik karena kemalaman atau terlalu lelah.

### 4) Berdasarkan Bintang (*Star*)

Klasifikasi hotel sesuai dengan bintang dibagi menjadi lima golongan kelas berdasarkan kelengkapan dan kondisi bangunan, fasilitas yang dimiliki, pengelolaan serta mutu pelayanan yang sesuai dengan persyaratan penggolongan hotel sebagaimana yang ditetapkan oleh



pemerintah setempat. Berdasarkan kepada kriteria penggolongan inilah bidang usaha hotel di Indonesia terbagi menjadi 3 kelompok jaringan pengusaha hotel yaitu jaringan hotel internasional (*international hotel chain*), jaringan hotel nasional (*national hotel chain*), dan hotel yang dikelola secara independen.

5) Berdasarkan Unsur atau Komponen Harga Kamar (*Type of Plan*)

Yaitu sistem dalam menentukan tarif kamar yang berhubungan dengan penjualan kamar

- a) *European Plan Hotel* (EP) yaitu sistem satuan harga yang berlaku hanya untuk sewa kamar saja dan makanan tidak termasuk ke dalam harga tersebut.
- b) *American Plan Hotel* (AP) yaitu sistem satuan harga sewa kamar yang sudah termasuk harga makanan yang disajikan kepada tamu terlepas apakah tamu tersebut memakan makanan yang diberikan atau tidak. Dapat dibagi menjadi *Full American Plan* (FAP) yaitu harga kamar termasuk tiga kali makan dan *Modified American Plan* (MAP) yaitu harga kamar termasuk dua kali makan.
- c) *Continental Plan Hotel* (CP) yaitu harga kamar termasuk dengan makan pagi.

6) Berdasarkan Tarif Kamar

- a) *Economy class hotel* yaitu hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar relatif murah).
- b) *First class hotel* yaitu hotel dengan tarif kamar mahal.
- c) *Deluxe / luxury hotel* yaitu hotel yang memiliki tarif kamar sangat mahal.

7) Berdasarkan Lama Beroperasi

- a) *Seasonal hotel* yaitu hotel yang dibuka hanya untuk musim tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan).
- b) *Around the year operation hotel* yaitu hotel yang beroperasi sepanjang tahun.

8) Berdasarkan Lokasi

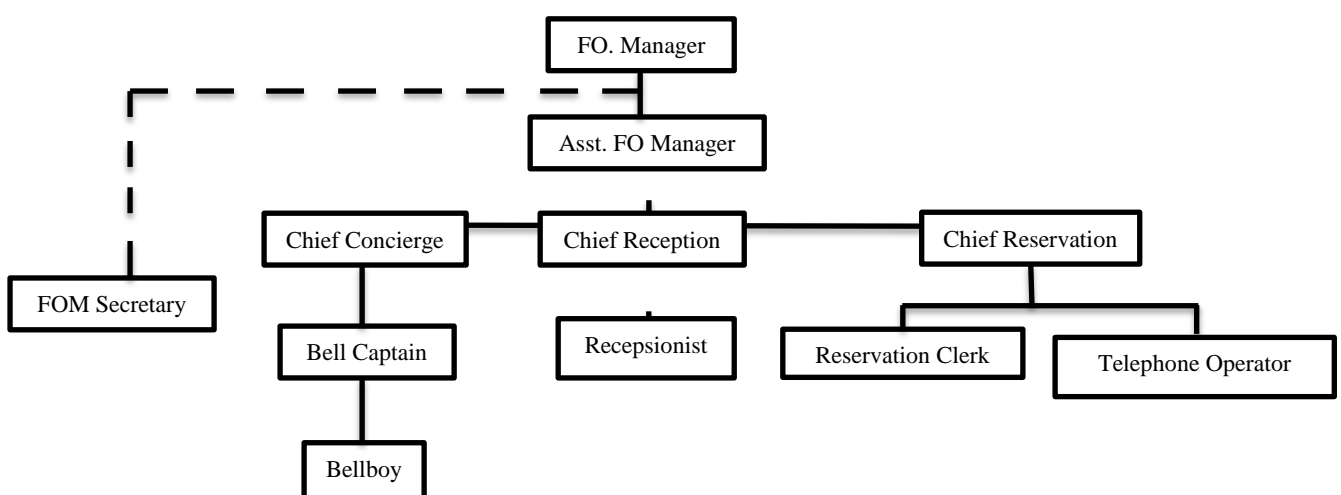
- a) *City hotel* yaitu hotel yang berlokasi di daerah perkotaan.
- b) *Resident hotel* yaitu hotel yang berlokasi jauh dari keramaian kota atau berada di pinggiran kota.
- c) *Resort hotel* yaitu hotel yang berlokasi di daerah wisata.
- d) *Motel* yaitu hotel yang berlokasi di pinggir jalan raya.
- e) *Beach hotel* yaitu hotel yang berlokasi di daerah sekitar pantai.
- f) *Mountain hotel* yaitu hotel yang berlokasi di pegunungan.
- g) *Airport hotel* yaitu hotel yang berlokasi di sekitar airport.

**e. Pelayanan yang Diberikan di Hotel:**

**1) Kantor Depan Hotel (*Front Office*)**

Fungsi utama dari *front office* adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada tamu. Oleh karena itu, letak *front office* harus berada di tempat yang mudah dilihat/diketahui oleh tamu. untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian *front office* tersebut maka dapat dibagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing memiliki fungsi pelayanan yang berbeda sebagai berikut:

- a) Pelayanan pemesanan kamar (*reservation service*)
- b) Pelayanan penanganan barang-barang tamu (*porter/bell captain, desk service*)
- c) Pelayanan informasi (*information service*)
- d) Pelayanan check-in dan check-out tamu (*reception/front desk*)
- e) *Cashier front office*

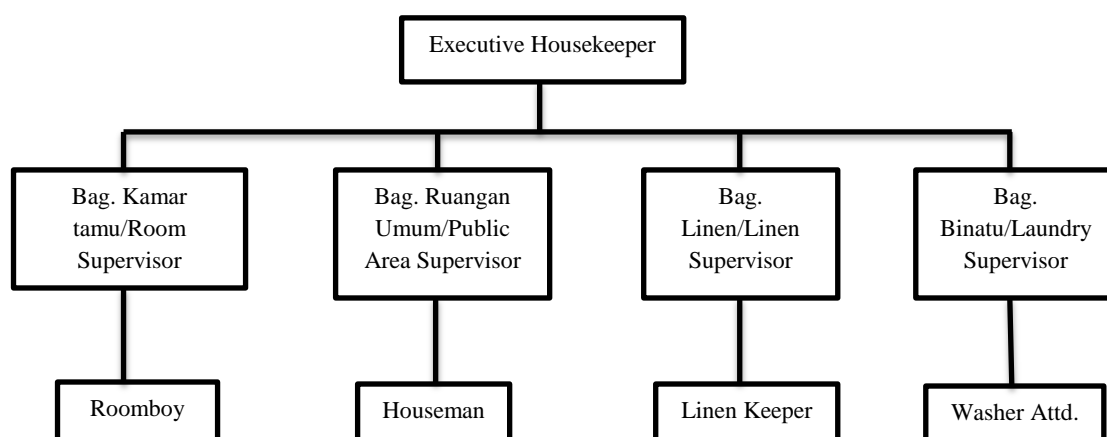


**Gambar 5. Struktur Organisasi *Front Office***

Sumber: Sugiarto (2004)

## 2) Tata Graha Hotel (*Housekeeping*)

*Housekeeping* adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel. Tanggung jawab bagian *housekeeping* dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, dan korden sampai pada program pengadaan/penggantian peralatan dan perlengkapan hotel. Selain itu juga bertanggung jawab pada ruangan-ruangan hotel yang terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruangan umum seperti *lobby*, *corridor*, restoran yang kesemuanya itu disebut sebagai *front-of the house* juga terhadap kebersihan dan kerapihan bagian *back-of the house* seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor dan sebagainya.



**Gambar 6. Struktur Organisasi *Housekeeping***

Sumber: Sulastiyono (2006)

### 3) *Food and Beverage*

*Food and Beverage Department* merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Selain itu departemen FB mempunyai fungsi untuk melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta perhitungan produk.

**Tabel 6. Komposisi Sumber Penghasilan Hotel**

1.	Penjualan Kamar Hotel	54%
2.	Penjualan <i>Food and Beverage</i>	34%
3.	Operasi Telepon	5%
4.	Laundry	7%
TOTAL		100%

### 4) **Klasifikasi Metode Pelayanan Makanan di Hotel**

Klasifikasi metode pelayanan makanan di hotel dibagi menjadi beberapa bagian, hal ini bisa dilihat dari besar kecilnya suatu hotel tersebut. Adapun metode pelayanan makanan adalah sebagai berikut:

a) Melayani Sendiri (*self service*)

Pelayanan dengan metode melayani sendiri adalah suatu jenis pelayanan makanan dimana para penyaji makanan (*waiter*) tidak mendatangi meja untuk menyajikan makanan yang dipesan oleh tamu, melainkan tamu yang ingin makan memilih sendiri makanan yang diinginkan, mengambil sendiri peralatan makannya, kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Setelah tamu selesai makan, barulah pramusaji yang bertugas untuk mengangkat (*clear up*) perlengkapan makanan yang kotor. Beberapa contoh pelayanan makanan dengan metode melayani sendiri yaitu, *Buffet Service*, *Take Away Service*, dan *The Traditional Cafeteria*.

b) Pelayanan Pramusaji (*waiter service*)

Cara pelayanan melalui pramusaji yaitu penyajian makanan dengan mengantarkan makanan yang dipesan oleh tamu ke meja tamu atau ke tempat dimana tamu itu berada. Metode pelayanan yang demikian umum juga disebut pelayanan personal (*personalized service*). Faktor yang sangat penting dalam pelayanan makanan melalui pramusaji ini adalah kecepatan didalam mentransfer makanan dari dapur ke meja tamu tersebut dan menyajikan setiap jenis makanan dengan peralatan serta meletakkannya di atas meja dengan menggunakan prosedur yang benar. Contoh metode pelayanan pramusaji yaitu *Counter* atau *Bar Service*, *Table Service* (*a'la carte* dan *table d'hote*) dan *Banquet*.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai komponen produk hotel, struktur organisasi dan jenis metode pelayanan menunjukkan bahwa setiap tahapan dalam proses melayani tamu adalah usaha yang dilakukan hotel untuk memberikan pelayanan yang prima kepada tamu hotel. Kesemuanya itu harus dilakukan sesuai dengan standar prosedur yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Hal ini untuk dapat menciptakan kepuasan terhadap tamu hotel yang telah bersedia membeli jasa pelayanan yang ditawarkan. Maka dengan begitu, apabila kepuasan telah tercipta diharapkan loyalitas pelanggan tersebut juga akan tercipta sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

#### **f. Definisi Pemasaran Hotel**

Ritherford (1989:199) mendefinisi tentang Hotel Marketing sebagai *“Marketing is thus an umbrella term that cover a number of strategic and tactical activities design to tell the clientele the “story” of hotel’s, service and encourage that the clientele to make choice based on hotel’s marketing message compare to those of alternatives)”*:

Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel tersebut dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Maka dari itu, aktifitas pemasaran dalam sebuah jasa pelayanan hotel dinilai sangat penting karena hal ini

menjadi tombak perusahaan untuk mendapatkan calon pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

**a. Hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Customer Relationship Management* menurut Chan (2003:6) adalah sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Buttle (2007:48) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba. CRM ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Dari pengertian *customer relationship management* tersebut diharapkan mempunyai hubungan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila dengan strategi CRM ini pihak manajemen dapat mengelola data-data pelanggan dengan baik, tidak menutup kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan itu akan tercipta karena tamu hotel atau pelanggan tersebut merasa sangat dihargai dan dipedulikan.

**b. Hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan**



Stanley A. Brown (2000:8) mengatakan bahwa CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas. Pendapat lain menurut Paul Greenberg (2002:3) mengatakan bahwa suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu. Dari kedua pendapat tersebut berarti bahwa dalam sebuah bisnis perhotelan tujuan akhir yang dapat menguntungkan perusahaan adalah terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga salah satu strategi pemasaran seperti CRM ini dapat dijadikan sarana untuk menciptakan loyalitas pelanggan tersebut.

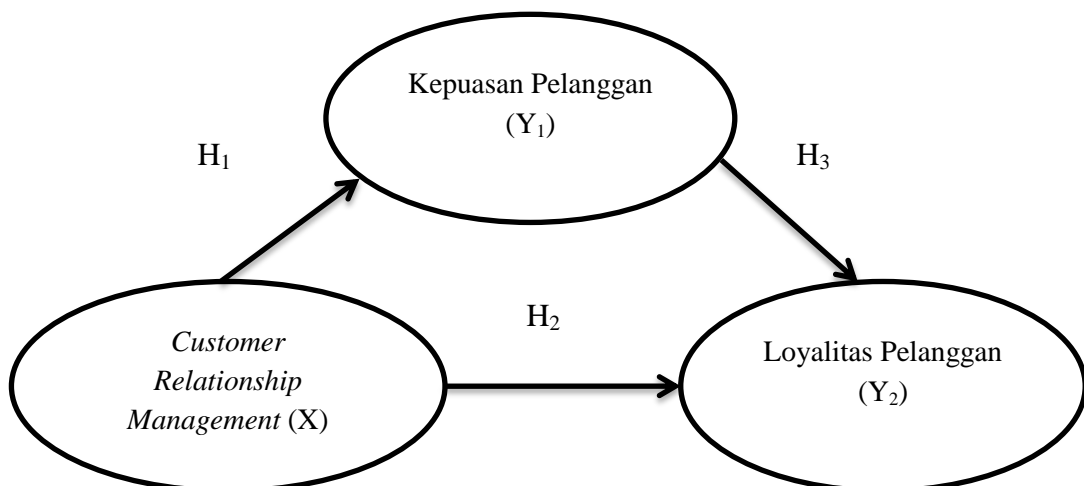
#### **c. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Yazid (2005:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pengalaman yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara produk atau jasa yang ditawarkan biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang ditawarkan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Sudut pandang lain diungkapkan oleh Buttle (2007:29) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau

sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen adalah respons yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respons yang tidak menyenangkan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan. Seperti contoh apabila seorang tamu hotel merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh hotel dan tamu tersebut merasa senang maka baik secara langsung maupun tidak langsung tamu tersebut akan bersikap loyal terhadap hotel itu sendiri. Seperti tinggal di hotel lebih lama lagi atau akan datang lagi untuk menikmati pelayanan di hotel tersebut.

## 6. Model Hipotesis

Menurut Bungin (2009:75) hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 7. Model Hipotesis**

H<sub>1</sub>: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap  
Kepuasan Pelanggan

H<sub>2</sub>: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap  
Loyalitas Pelanggan

H<sub>3</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan